

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN *DIGITAL MARKETING*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI *BRAND*
AWARENESS SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
PADA SURYA MART UM SURABAYA**

TESIS

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna Mencapai Gelar Magister



Diajukan Oleh:

MOH ROMLI

NPM: 22061020030

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
JAWA TIMUR**

SURABAYA

2025

HALAMAN PENGESAHAN

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN *DIGITAL MARKETING*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI *BRAND*
AWARENESS SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
PADA SURYA MART UM SURABAYA**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

MOH ROMLI

NPM: 22061020013

Telah dipertahankan di depan Penguji pada tanggal 10 Juni 2025 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima

SUSUNAN DEWAN PENGUJI

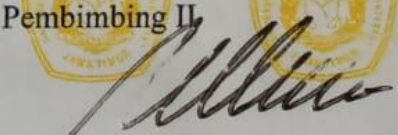
Pembimbing I


Dr. Wiwik Handayani, SE M.Si.
NIP: 196901132021212003

Anggota Dewan Penguji


Dr. Dhani Ichsanuddin Nur, M.M, CFP
NIP. 196309241989031001

Pembimbing II


Dr. Sugeng Purwanto, SE.MM
NIP: 196801081989031001


Dr. Nanik Haryana, S.Pd., M.M.
NPT: 20219871010230

Surabaya, 10 Juni 2025

**Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis**


Dr. Dra. Ec. Tri Kartika Pertiwi, M.Si., CRP
NIP. 196304201991032001

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : MOH ROMLI
NPM : 22061020030
Program : Magister Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

menyatakan bahwa dalam dokumen ilmiah Tesis / Disertasi ini tidak terdapat bagian dari karya ilmiah lain yang telah diajukan untuk memperoleh gelar akademik disuatu lembaga Pendidikan Tinggi, dan juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang/lembaga lain, kecuali yang secara tertulis di sitasi dalam dokumen ini dan disebutkan secara lengkap dalam daftar pustaka.

Dan saya menyatakan bahwa dokumen ilmiah ini bebas dari unsur-unsur plagiasi. Apabila dikemudian hari indikasi plagiat pada Tesis / Disertasi ini, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari siapapun juga dan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surabaya, 17 Juni 2025



MOH ROMLI

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN *DIGITAL MARKETING*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI *BRAND*
AWARENESS SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
PADA SURYA MART UM SURABAYA**

**MOH ROMLI
NPM: 22061020030**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kualitas pelayanan dan *digital marketing* terhadap keputusan pembelian, dengan *brand awareness* sebagai variabel *intervening* pada konsumen Surya Mart UM Surabaya. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh persaingan ketat di industri ritel kampus, serta pentingnya strategi pemasaran yang efektif dalam membangun loyalitas dan preferensi konsumen.

Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 95 pelanggan Surya Mart, guna memperoleh gambaran langsung dari pengalaman dan persepsi mereka. Data dianalisis menggunakan metode *Partial Least Square - Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan software SmartPLS, untuk menguji hubungan langsung dan tidak langsung antar variabel.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan *digital marketing* memberikan kontribusi dalam menentukan keputusan pembelian. Selain itu, *brand awareness* juga berkontribusi sebagai mediator, yang memperkuat pengaruh kedua hal tersebut terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa penguatan persepsi merek menjadi faktor kunci dalam efektivitas strategi pemasaran ritel. Penelitian ini memberikan kontribusi praktis bagi manajemen Surya Mart dalam merancang strategi pelayanan dan konten digital untuk meningkatkan minat beli konsumen.

Kata kunci: Kualitas Pelayanan, *Digital Marketing*, *Brand Awareness*, Keputusan Pembelian

***THE EFFECT OF SERVICE QUALITY AND DIGITAL MARKETING ON
PURCHASE DECISIONS THROUGH BRAND AWARENESS AS AN
INTERVENING VARIABLE AT SURYA MART UM SURABAYA***

MOH ROMLI
NPM: 22061020030

ABSTRACT

This study aims to analyze service quality and digital marketing on purchasing decisions, with brand awareness as an intervening variable among consumers of Surya Mart UM Surabaya. The study is motivated by the intense competition in the campus retail industry, as well as the importance of effective marketing strategies in building consumer loyalty and preference.

The study was conducted by distributing questionnaires to 95 Surya Mart customers to obtain direct insights into their experiences and perceptions. The data were analyzed using Partial Least Squares - Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with the assistance of SmartPLS software to examine both direct and indirect relationships between variables.

The results indicate that service quality and digital marketing contribute to shaping purchasing decisions. Furthermore, brand awareness also plays a mediating role, strengthening the influence of these two factors on purchasing decisions. These findings highlight that strengthening brand perception is a key factor in the effectiveness of retail marketing strategies. This study provides practical contributions for Surya Mart's management in designing service strategies and digital content to enhance consumer purchase interest.

Keywords: *Service Quality, Digital Marketing, Brand Awareness, Purchase Decision*

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas karunia dan rahmatNya penulis dapat menyelesaikan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Brand Awareness* Sebagai Variabel Intervening Pada Surya Mart UM Surabaya”.

Dalam penyusunan penelitian ini. peneliti banyak mendapatkan bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak untuk itu perkenankan penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Akhmad Fauzi, MMT., IPU Selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional “VETERAN” Jawa Timur.
2. Ibu Dr. Dra. Tri Kartika Pertiwi, M.M., CRP Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “VETERAN” Jawa Timur.
3. Ibu Prof. Dr Yuniningsih, SE., MSI. Selaku Koordinator Prodi Magister Manajemen Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “VETERAN” Jawa Timur.
4. Ibu Dr. Wiwik Handayani,S.E., M.Si. Selaku pembimbing 1 yang telah memberikan waktu untuk membimbing dengan penuh kesabaran sehingga Tesis ini dapat terselesaikan.
5. Bapak Dr. Sugeng Purwanto,S.E., M.M. Selaku pembimbing II yang telah memberikan waktu untuk membimbing dengan penuh kesabaran sehingga Tesis ini dapat terselesaikan.

6. Kedua orang Tua yang telah mendidik, membimbing, memotivasi serta mendoakan kelancaran penulis sehingga dapat menyelesaikan studi dengan baik.
7. Terima kasih kepada Istri yang tercinta dengan penuh rasa syukur dan cinta, atas segala dukungan, pengertian, dan kebahagiaan yang telah kamu berikan selama ini. Kamu adalah sosok yang luar biasa.
8. Sahabat dan teman-teman angkatan 45 yang selalu mendukung serta mendoakan kelancaran dalam membuat tesis.
9. Semua pihak yang terlibat dalam penyusunan tesis ini yang tidak dapat penulis tesis sebutkan satu persatu.

Semoga amal kebaikan dan semua mendapat imbalan yang luar biasa dari Allah SWT, dan semoga tesis ini bermanfaat bagi pembaca.

Surabaya, 10 Juni 2025

Peneliti

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT	iii
ABSTRAK	iv
<i>ABSTRACT</i>	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	10
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Manfaat Penelitian	11
BAB II	15
TELAAH PUSTAKA.....	15
2.1 Penelitian Terdahulu	15
2.2 Landasan Teori	16
2.2.1 Teori Perilaku Konsumen	16
2.2.2 Kualitas Pelayanan	19
2.2.3 Digital Marketing	21
2.2.4 Brand Awareness	23

2.2.5 Keputusan Pembelian.....	26
2.3 Hubungan antar Variabel.....	29
2.3.1 Hubungan antara Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian.....	29
2.3.2 Hubungan antara <i>Digital Marketing</i> dan Keputusan Pembelian.....	31
2.3.3 Hubungan antara <i>Brand Awareness</i> dan Keputusan Pembelian	32
2.3.4 Hubungan antara Kualitas Pelayanan dan <i>Brand Awareness</i>	34
2.3.5 Hubungan antara <i>Digital Marketing</i> dan <i>Brand Awareness</i>	35
2.3.6 Peran <i>Brand Awareness</i> sebagai Variabel Mediator antara Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian	36
2.3.7 Peran <i>Brand Awareness</i> sebagai Variabel Mediator antara <i>Digital Marketing</i> dan Keputusan Pembelian	38
2.4 Kerangka Penelitian.....	40
2.5 Hipotesis	41
BAB III.....	42
METODE PENELITIAN	42
3.1 Jenis Dan Desain Penelitian.....	42
3.2 Definisi Operasional Dan Pengukuran Variabel.....	42
3.2.1 Variabel Kualitas Pelayanan (KP)	42
3.2.2 Variabel <i>Digital Marketing</i> (DM).....	44
3.2.3 Variabel <i>Brand Awareness</i> (BA)	46
3.2.4 Variabel Keputusan Pembelian (KP)	48
3.3 Pengukuran Variabel.....	49
3.4 Tempat Dan Waktu Penelitian.....	50
3.5 Populasi Dan Sampel	50
3.5.1 Populasi	50

3.5.2 Teknik Pengambilan Sampel.....	51
3.5.3 Besaran Sampel.....	52
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	52
3.6.1 Jenis Data	52
3.7 Teknik Analisis Data	54
3.7.1 Analisis Statistik Deskriptif	54
3.7.2 Pengujian Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	55
3.7.3 Pengujian Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	56
BAB IV.....	60
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	60
4.1 Deskripsi Objek Penelitian	60
4.4 Hasil Penelitian.....	76
4.4.1 Model Pengukuran dan Validitas Data (<i>Outer Model</i>)	76
4.4.1.1 Convergent Validity	77
4.4.1.2 <i>Discriminant Validity</i>	79
4.4.1.3 Composite Reliability	83
4.4.3 Uji <i>Goodness of Fit</i> (<i>GoF</i>).....	88
4.5 Uji Hipotesis.....	89
4.6 Pembahasan	92
4.6.1 <i>Kualitas Pelayanan</i> berpengaruh positif terhadap <i>Keputusan Pembelian</i>	92
4.6.2 <i>Digital Marketing</i> berpengaruh positif terhadap <i>Keputusan Pembelian</i>	95
4.6.3 <i>Brand Awareness</i> berpengaruh positif terhadap <i>Keputusan Pembelian</i>	98
4.6.4 <i>Kualitas Pelayanan</i> berpengaruh positif terhadap <i>Brand Awareness</i>	100
4.6.5 <i>Digital Marketing</i> berpengaruh positif terhadap <i>Brand Awareness</i>	102

4.6.6 <i>Kualitas Pelayanan</i> berpengaruh positif terhadap <i>Keputusan Pembelian</i> melalui <i>Brand Awareness</i>	105
4.6.7 <i>Digital Marketing</i> berpengaruh positif terhadap <i>Keputusan Pembelian</i> melalui <i>Brand Awareness</i>	107
4.7 Keterbatasan Penelitian	110
5.1 Kesimpulan.....	112
5.2 Saran.....	113
DAFTAR PUSTAKA.....	116
Lampiran 1. Kuesioner Penelitian	123
Lampiran 2. Jawaban Responden	128
A. Bagian Profil Responden	128
B. Bagian Variabel X1 dan X2	131
C. Bagian Variabel Y dan Z.....	133
Lampiran 3. Model PLS Penelitian	136
Lampiran 4. Hasil Perhitungan PLS.....	136

DAFTAR TABEL

Tabel 1 1 Data Penjualan Beberapa Produk Surya Mart Um Surabaya	3
Tabel 4. 1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	63
Tabel 4. 2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia.....	63
Tabel 4. 3 Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan.....	64
Tabel 4. 4 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan	65
Tabel 4. 5 Deskripsi Responden Berdasarkan Pendapatan	66
Tabel 4. 6 Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Pelayanan.....	67
Tabel 4. 7 Distribusi Frekuensi Variabel Digital Marketing.....	69
Tabel 4. 8 Distribusi Frekuensi Variabel Brand Awareness	72
Tabel 4. 9 Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian.....	74
Tabel 4. 10 Hasil Outer Loading (Factor Loading).....	77
Tabel 4. 11 Outer Loading (Fornell-Larcker Criterion)	80
Tabel 4. 12 Hasil Uji HTMT	81
Tabel 4. 13 Hasil Cross Loading	82
Tabel 4. 14 Hasil Composite Reliability dan Average Variance Extracted (AVE) ...	84
Tabel 4. 15 Hasil R-Square	86
Tabel 4. 16 Hasil Rata-Rata AVE & R-Square	88
Tabel 4. 17 Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Langsung (Direct Effect).....	89
Tabel 4. 18 Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung (Indirect Effect)	91

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Piramida Brand Awareness	25
Gambar 3. 1 Kerangka Konseptual Penelitian	40
Gambar 4. 1 Struktur Organisasi Surya Mart UM Surabaya.....	62
Gambar 4. 2 Model PLS.....	76